

資 料

(第2回横浜商科大学学術研究会報告要旨)

マーケティング・コンセプトについて

宮 原 義 友

1. はじめに

今日、経済、社会、文化といったさまざまな側面から、企業の在り方が話題になっている。なかんずく、経済、社会、文化と深いかかわりあいをもつ企業のマーケティングの在り方が多くの議論をよんでいる。新技術の開発、新製品の開発、は経済成長に大きく貢献し、人々の生活水準の向上に役立った。また、新聞、テレビなどのマス媒体を通しての広告は、新製品や流行などの情報を伝播することによって、人々に新しい生活様式を提案している。

一方、工場などの廃棄物による大気や水質の汚染、ゴミ問題や乱開発による環境破壊、欠陥商品や有害商品による生活への危害、誇大広告や過剰CMによる消費生活の破壊や物質主義の増長など、マーケティングのもたらしたマイナス効果も大きく浮かびあがってきている。

かかる状況の下で、現在、「マーケティングとは何か?」、「マーケティングはいかにあるべきか」が鋭く問い直されている。換言すれば、マーケティングの本質、マーケティングの存在それ自体が問い直されている。このような問題意識の下に、本報告においては、マーケティングの基本的概念である、マーケティング・コンセプトについて述べ、つぎに、現代の企業におけるマーケティングの役割と位置づけについて述べることにする。これらを通して、マーケティングについてのよりよい理解が促進されるものと思う。

なお、本報告は、拙稿「マーケティング・コンセプト」(横浜商科大学紀要,

第二巻、昭和53年6月)をベースにしたものである。詳細については、同誌を参照されたい。

2. マーケティング・コンセプトとは

マーケティングは今世紀の初頭に、アメリカにおいて発生したといわれており、1915年に、A. W. Shaw が“Some Problems in Market Distribution”を出版し、これがマーケティングの嚆矢とされている。爾来約60年余を経過しているが、未だ確立された学問の体系を十二分に整えているとはいえない。それ故に、マーケティングについても一般に認められた定義は存在せず、マーケティングの研究者が10人いれば、10種類の定義があるといわれるほどである。

マーケティングはその研究視点によって二つに大別される。一つはマーケティングを生産と消費を結びつける経済過程としてとらえるものであり、たとえば、E. A. Duddy と D. A. Revzan は「マーケティングとは商品またはサービスを交換したり、それらを貨幣価値で価値づけたりする過程であるが、たんにそれらの物理的移転だけではなく、消費者の欲求をできるだけよく満足させるような方法で、生産地点から最終の消費地点にまで流すための経済過程である」と定義している。このように、社会経済的視点からのマーケティングをマクロ・マーケティング (macro marketing) とよんでいる。

もう一つは、マーケティングを個別企業の経営活動としてとらえようとするものである。たとえば、アメリカ・マーケティング協会では、「マーケティングとは生産者から消費者または使用者にいたる商品ならびにサービスの流れを管理する経営活動の遂行である」と定義している。また、E. J. Kelley は、「マーケティングとは、顧客の満足できる商品もしくはサービスの配給を通じての顧客の満足ならびに市場の誘発を意味し、それは生産から消費までの商品ならびにサービスの流れを開発し、移転するための必要なビジネス課業を含む」と定義している。このように、マーケティングを経営活動やビジネス課業としてとらえようとするものを、ミクロ・マーケティング (micro marketing) とよんでいる。ここでは、ミクロ・マーケティングについて述べることにする。

さて、ミクロ・マーケティングをよりよく理解するためには、マーケティング・コンセプト (marketing concept) についてふれなければならない。R. Peterson は、「マーケティング・コンセプトとは、組織の第一の目的は、利益を得て消費者に奉仕することであると規定しているフィロソフィ (philosophy) である」と述べている。また、L. E. Boone と D. L. Kurtz は、「マーケティング・コンセプトに関する公式化された定義とは、『長期利潤を達成するという目的をもった全社的な消費者志向である』」と述べている。さらに、「マーケティング・コンセプトとは、新たに発展した経営概念で、会社の最上位にマーケティングをおくというフィロソフィあるいは姿勢である。これは、消費者の必要・利益が重要でしかも最高のものであり、それを経営の活動に適応する考え方である。このコンセプトの下で、マーケティングは、消費者を明らかにし、顧客の必要や欲求を満足させる経営の技術的複雑さと市場を結びつける触媒である」（基本マーケティング・マネジメント用語辞典）と規定している。

三上富三郎教授は、「マーケティング・コンセプトとは、企業の対市場活動における理念ないしは基本的思考であって、それは、長期的な人間福祉への貢献に基盤をおき、消費者主権に立脚して顧客の満足と企業の利益を調和、両立せしむべき規範である、と定義する」としている。

以上、マーケティング・コンセプトについて、いくつかの見解を示めしてみたが、視点のちがいや強調点の差異によってさまざまであることがわかる。しかし、これらの見解に共通する点は、消費者の欲求・必要を出発点とし、それらを充足することによって、消費者満足を得ようとする消費者志向 (consumer oriented) であること、全ての企業努力を消費者志向に向けて統合しようとする統合概念であること、さらに、これはあくまでも収益性をベースとするものであることの三点である。

これについて、M. L. Bell と C. W. Emory は、マーケティングの基本的要素としてつぎの三点を指摘している。

(1) 消費者利益 (consumer concern)

あらゆるマーケティング意思決定の焦点を消費者におくというマーケターに

よる積極的な努力である。

(2) 統合的活動 (integrated operation)

全ての経営活動（生産活動，財務活動など）が消費者利益のもとに統合されることである。

(3) 利益 (profit reward)

消費者満足の結果としての利益である。利益は企業経営の源泉であり，活力源である。

一方，マーケティング・コンセプトについての論点の差，主張のちがいは，マーケティング・コンセプトを経営組織においてどこに位置づけるかという点と，企業目標である利潤追求とマーケティング・コンセプトをどのように関連づけるかの二点である。

まず，マーケティング・コンセプトを経営組織の中でどこに位置づけるかについては二つの見解がある。一つは，マーケティング・コンセプトを会社の最高位におくという見解である。先に引用した基本マーケティング・マネジメント用語辞典の見解や，E. J. Borch が，「わが社では，マーケティングを基本的経営理念と感ずる。……経営理念は全体の事業活動を支配する広大なアンブレラである」と述べているのはこの例である。

この見解は，消費者の必要・利益が経営において最も重要であり，しかも最高のものであって，全ての経営活動は消費者満足のためになされ，その結果として経営の存続，維持が可能であるとするものである。企業が社会的な存在であることを考えれば，この見解は支持できる。

もう一つの見解は，マーケティング・コンセプトを企業全体の理念としてではなく，企業の一部，すなわち，対市場活動辺理念とする見解である。先に引用した三上富三郎教授の見解や，出牛正芳教授が，「マーケティング・コンセプトは，経済学者やマーケティング学者によってとらえられたマーケティングの基本方針を活動化しようとする試みの結果である」と述べているのはこの例である。

この見解は，マーケティング・コンセプトを企業の対市場活動としての製品計画，プロモーションなどを具体的に展開するためのノルムとしており，このノルム

の中核にあるのが人間福祉への貢献であり、消費者主権に立脚した顧客満足であるとしている。この見解では、マーケティング・コンセプトを企業の対市場活動＝マーケティング活動のノルムと限定している点は理解できるが、人間福祉への貢献や顧客満足は単に企業の対市場活動のみで達成可能であろうかという疑問が残る。

つぎに、マーケティング・コンセプト、なかんずく、消費者志向と企業における利潤目的との関連についての問題である。企業の究極的な目標が利潤の追求であることは自明の理である。それ故に、消費者志向は企業の利潤追求のための方便であり、リップ・サービスにすぎないといわれている。たとえば、「利益をえて」とか「収益性ベースで」といった表現がマーケティング・コンセプトの中で使用されているのはこのことを立証している。

しかしながら、昭和40年代の後半から胎頭してきたコンシューマリズム (consumerism) の中で、環境問題、公害問題が厳しく追求され、企業の社会的責任が大きくクローズ・アップされている現代において、単なるリップ・サービスとしての消費者志向では、最早通用しないばかりか、企業の存続さえ危ふいといっても過言ではない。ここに、「組織の満足よりは消費者の満足を」優先させなければならないし、消費者志向を中核とするマーケティング・コンセプトが企業全体の活動をリードし、調整する役割を果たすことが要求されるのである。

企業の利潤追求と消費者志向との関連について、P. Kotler は焦点と目的として把握している。P. Kotler によれば、マーケティングの焦点は消費者（顧客）であり、消費者のニーズやウオントがマーケティングの出発点であり、その目的は消費者満足による利益の獲得であるとしている。コンシューマリズムの高まりの中で、企業はその市場提供物を通して、消費者の審判を仰ぐことになる。利益はその結果として企業にもたらされるものであると考えるべきである。

3. 現代企業におけるマーケティングの役割と位置づけ

これまで、マーケティング・コンセプトについての定義および論争点について考察してきたが、最後に、現代企業におけるマーケティングの役割と位置づけについて述べ、本報告の結論としたい。

R. D. Buzzell らは、マーケティング・コンセプトの下における経営者の重要な責務として、つぎのような四点を指摘している。

- (1) 当社のいろいろな市場における変化の性格とその程度を明確にすること
- (2) 当社の既存製品または潜在的製品に対する顧客を識別し、開拓すること
- (3) 顧客の必要や欲求に充分対応できるよう当社の既存資源や確保すべき資源の利用を計画すること
- (4) 当社の収益性をある一定のレベルで維持するために、当社のマーケティング活動およびその関連諸活動を運営すること

R. D. Buzzell らの指摘から明らかなように、現代企業におけるマーケティングの役割は、企業経営にとっての羅針盤である。すなわち、標的市場の必要や欲求を把握するとともに、その変化の方向を予測し、それに対して、自社の経営資源を創造的に適応させていくことである。それ故に、企業をあずかる経営者はマーケティング・コンセプトのもとに、全ての企業活動を統合しなければならない。

このことからわかるように、マーケティングは経営者の職能と密接な関わりあいをもつものである。さらにいえば、経営者こそマーケティング・コンセプトの最も良き理解者であり、実践者でなければならない。R. H. Buskirk が、「トップ・マネジメントは企業をマーケティング組織として想定しなければならない」と指摘しているのは正鵠をえている。

しかしながら、このようにマーケティングを経営者の職能と結びつけてしまうと、マーケティングの正しい理解を妨げることになる。

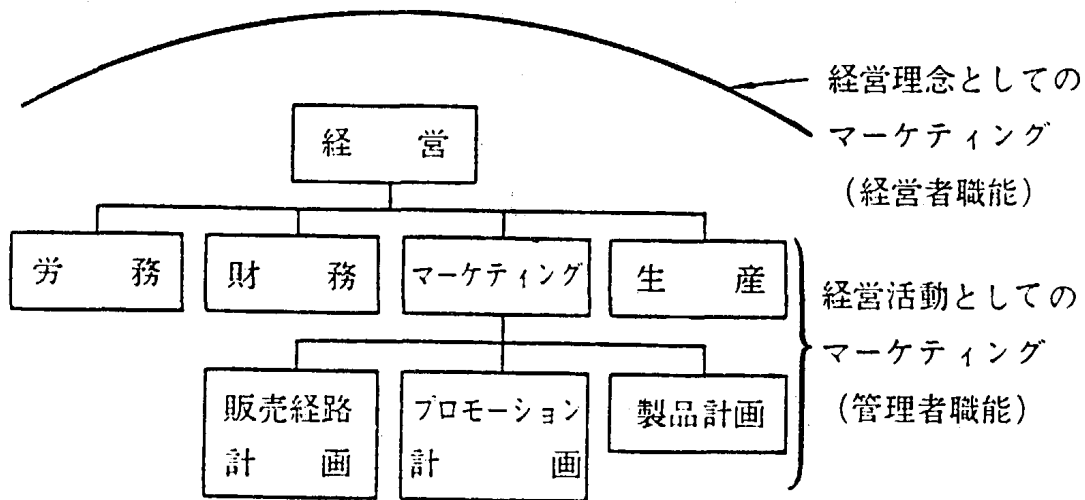
私見ではあるが、マーケティングをより正しく理解していくためには、現代企業におけるマーケティングを二つのレベルに位置づけてみることである。図1は、現代企業におけるマーケティングの位置づけである。

- (1) 経営理念としてのマーケティング・コンセプト (marketing concept as business philosophy)
- (2) 経営活動としてのマーケティング (marketing as business activity)

である。

経営理念としてのマーケティング・コンセプトは、E. J. Borch が指摘しているよ

図 1 現代経営とマーケティング



うに、「マーケティングは事業活動の全体を覆う広大なアンブレラである」。換言すれば、企業活動の土台に消費者志向をおき、消費者あつての企業の存続という考え方を経営者が、全組織に、全従業員に周知徹底し、全事業活動をマーケティングコンセプトの下に統合することである。

経営理念としてのマーケティングは、マネジリアル・マーケティング (managerial marketing 経営者のマーケティング) とか、トータル・マーケティング (total marketing 総合的マーケティング) とかいわれ、経営者の職能 そのものであるといわれている。

つぎに、具体的な経営活動としてのマーケティングとは、生産、財務、労務などの諸活動と並列されるものであり、製品計画、プロモーション計画、販売経路計画などを内容とする。これらはいずれも具体的かつ実践的に行なわれている計画や活動だから理解は容易である。

経営活動としてのマーケティングを担当するのは、経営者ではなく、マーケティング部門担当のマーケティング・マネジャーである。マーケティング・マネジャーは、マーケティング目標を達成するために、マーケティング諸活動の計画を策定し、マーケティング組織を編成し、マーケティング計画の実施を推進しなければならない。すなわち、マーケティング・マネジャーは与えられたマーケティング目標を達成するために、マーケティング諸活動をマネジメントしなければならない。それ

故に、このことをマーケティング・マネジメント (marketing management マーケティング管理) とよぶ。また、与えられたマーケティング目標を最も効果的に達成するためには、マーケティング諸活動を統合して、相剰効果をあげなければならない。このために、これをマーケティング・ミックス(marketing mix)とよんでいる。

以上のように、マーケティングを現代企業において二つのレベルで位置づけることによって、マーケティングの役割をより正しく理解し、把握することが可能となる。